

## Opklarende spørgsmål til Kommissionens forslag om geoblocking

26. august 2016

EU-Kommissionens forslag til forordning om geoblocking er uklart på en lang række områder. Det gælder bl.a. hvilke forbrugerregler, der gælder, hvem der ansvar for salg af varer, der er lovlige i et land men ulovlige i et andet, momsbetaling m.v. Dansk Erhverv har samlet nedenstående spørgsmål, der bør afklares inden den videre politiske drøftelse.

### ”Salgspligt og indgreb i kontraktfriheden”

1.

*Kan det bekræftes, at artikel 4 i EU-Kommissionens forslag til forordning om geoblocking indfører en de facto salgspligt for netbutikkerne, således at netbutikker ikke fremover vil kunne afvise at sælge til forbrugere i andre EU-lande, de ikke normalt sælger til? Også selvom årsagen er, at virksomhederne ikke selv vurderer, det vil være rentabelt for dem at være til stede på de pågældende markeder?*

#### Begrundelse

EU-Kommissionen bruger ikke ordet ”salgspligt” men taler om at forbrugerne har ret til ikke at blive afvist.

2.

*Hvis EU-Kommissionens forslag til forordning om geoblocking vedtages i den ordlyd, den er fremsat, vil netbutikkerne da kunne afvise at sælge til forbrugere i andre EU-lande, hvis de kan påvise, at der er økonomiske tab forbundet med det?*

3.

*EU-Kommissionens forslag til forordning om geoblocking indfører en de facto salgspligt men ikke en leveringspligt. Hvordan vurderes sandsynligheden for at geoblockingforslaget vil blive udvidet med en leveringspligt?*

#### Begrundelse

EU-Kommissionen har i flere dokumenter antydnet, at en leveringspligt kan komme på tale senere, men ikke er aktuel nu. Forbrugerorganisationer og flere magtfulde medlemmer af Europa-Parlamentet ønsker en leveringspligt. En leveringspligt i hele EU vil få store økonomiske konsekvenser for netbutikkerne, særligt de små og mellemstore virksomheder.

## **”Shop as a local”**

4.

*EU-Kommissionens forslag til forordning om geoblocking vil give forbrugere i EU ret til at købe på alle hjemmesider ”på samme vilkår som lokale kunder”. Hvad ligger der præcis i det noget vage begreb ”shop as a local” eller på dansk ”købe på samme vilkår som lokale”?*

### Begrundelse:

Det er meget vagt beskrevet, hvad begrebet ”shop as a local” dækker over og om alle de betingelser, der gælder for danske forbrugere automatisk kan overføres til forbrugere fra andre lande.

5.

*Kan en dansk netbutik under reglen om ”shop as a local” afvise reklamationer, der ikke sker på dansk, hvis det i butikkens forretningsbetingelserne fremgår, at reklamationer kun behandles på dansk?*

### Begrundelse:

Når danske netbutikker sælger aktivt til kunder i andre lande, har de sørget for, at de kan kommunikere på de sprog. Forslaget forpligter dem til at sælge til kunder, hvis sprog de ikke nødvendigvis behersker. Danske forbrugere kan naturligvis klage på dansk, men kan man kræve det samme af forbrugere fra andre lande under begrebet ”shop as a local”? Eller vil virksomheden ved passivt salg skulle acceptere klager på andre sprog? Og hvad hvis forbrugeren benytter google translate og derfor fremsender en klage, der reelt ikke giver mening på grund af dårlig oversættelse – er virksomheden da forpligtet til at prøve at få mening i klagen?

6.

*Kan en virksomhed, hvis hjemmeside har nationale underside blive forpligtet til at levere til en forbruger i Tyskland, hvis købet er foretaget på den dansk underside?*

### Begrundelse:

Det er ikke unormalt, at en virksomhed kun har en hjemmeside, for eksempel virksomhedsnavn.dk, men at der på den hjemmeside så er undersider, hvor forbrugere fra de enkelte medlemslande kan klikke sig ind på en webshop, der er dedikeret til deres eget hjemland. Vil virksomhederne i disse situationer skulle levere til en anden medlemsstat, hvis købet foretages på den danske underside, og der i handelsbetingelserne for denne underside står, at der alene leveres til Danmark?

## **Afregning af moms**

7.

*Når geoblockingforslaget er vedtaget, kan en udenlandsk netbutik, der sælger og leverer til danske forbrugere fortsat undgå at betale dansk moms, hvis den linker til flere transportfirmaer i overensstemmelse med Skatterådets afgørelse?*

Begrundelse:

Skatterådet har i en afgørelse anført, at udenlandske netbutikker der sælger til danske forbrugere kan gøre dette uden at betale dansk moms, hvis blot de linker til mere end ét transportfirma. SKAT har anført, at det er i tråd med EU-reglerne. Kan det bekræftes?

8.

*Gør det nogen forskel i forhold til moms ved passivt salg, hvis forbrugeren får leveret varen til en virksomhed, der som forretningsmodel har, at de agerer leveringssted og transportører for forbrugerne (som det kendes fra for eksempel shop USA)?*

Begrundelse:

I henhold til geoblockingforslaget skal virksomheden ved passivt salg kun betale moms i virksomhedens eget land. Da virksomhederne fremover skal give adgang til køb på deres hjemmesider i alle lande og ikke må reroute, kan det i nogle områder gøre det attraktivt for en ny type virksomhed at hjælpe forbrugerne med at finde det billigste tilbud og transportere varen. Det gælder f.eks. grænseområder, hvor der er stor forskel på momsen mellem landene eller store forskelle i lønninger og andre omkostninger. Elektroniske prissammenligningstjenester m.v. vil gøre det nemt at finde de billigste tilbud. Ifølge geoblockingforslaget skal der i de situationer kun betales moms i virksomhedens hjemland. Gælder det også, hvis et sådant firma kommer ind som mellemlid?

**Leveringspligt inden for eget område**

9.

*Kan virksomhederne blive forpligtet til at levere for eksempel på en havnekaj eller lignende så længe, at leveringsstedet er inde for sælgers hjemlands grænser?*

Begrundelse:

Når forbrugerne efter de nye regler selv skal sørge for transport fra virksomhedens hjemland til deres eget hjemland er det ikke usandsynligt, at de vil bede om levering for eksempel på en havnekaj, hvor fragtmændene så skal overtage ansvaret for den videre forsendelse. Det vil kunne skabe situationer, hvor der kan opstå tvivl om, hvorvidt varen er leveret eller ej, og det er derfor vigtigt at få belyst, om virksomhederne er forpligtede til at levere sådanne steder.

**Ansvar for ulovlige eller farlige produkter og produkter, der ikke virker?**

10.

*Der er mange forskellige produktstandarder i de enkelte medlemsstater og et produkt købt i en medlemsstat kan ikke altid benyttes i andre medlemsstater. Hvem har ansvaret, hvis en forbruger køber et produkt, der viser sig at være farligt i forbrugerens hjemland? Og hvordan forventer man forbrugerne skal informeres om risikoen?*

### Begrundelse:

Der findes tusindvis af forskellige produktstandarder, som ikke er harmoniserede i EU. Et gaskomfur købt i Danmark er tilpasset gastrykket i Danmark og gasdysen i Danmark. Hvis det tilsluttes i et andet EU-land med andre standarder kan der opstå farlige situationer som f.eks. stikflammer, eksplosion, udsivning af gas m.v. Ligeledes er el-nettet forskelligt i EU, hvilket også i værste fald kan føre til stød eller gnister eller at produktet brænder sammen eller ikke virker. I Hvem har ansvaret, hvis en forbruger har købt et sådant produkt via passivt salg, der viser sig at være farligt i forbrugerens hjemland? Kan virksomheden risikere at blive stævnet i en forsikringssag?

11.

*Kan virksomheder, der sælger til flere lande, blive ansvarlig for at informere om forskelle i standarder, herunder indhold af ulovlige stoffer, ved passivt salg?*

### Begrundelse:

I Storbritannien skal møbler være behandlet med bromerede flammehæmmere. De er ulovlige i Danmark og de fleste andre EU-lande, fordi de mistænkes for at være kræftfremkaldende. Hvis en møbelvirksomhed, som er til stede i både Danmark og UK, sælger passivt til en britisk forbruger fra den danske netbutik, skal den så informere om, at møblet ikke indeholder bromerede flammehæmmere? Forventes det, at den danske netbutik skal kende reglerne i UK og omvendt? Et dansk TV virker ikke i Storbritannien eller Tyskland, fordi standarderne er forskellige. Ligeledes er et fransk PC tastatur forskelligt fra et dansk. Størrelser på tøj og sko er også forskellige i de forskellige EU-lande.

12.

*Kan virksomheder, der sælger noget, der er lovligt i deres eget land blive holdt ansvarlig, hvis det er ulovligt i kundens hjemland? Eller er det kunden, der må tage ansvaret for at købe noget ulovligt i en udenlandsk netbutik? Det kunne f.eks. være medicin der er receptpligtig i kundens hjemland men ikke virksomhedens, typer af fyrværkeri der er tilladt i virksomhedens hjemland, men ikke kundens, alkohol der i nogle lande sælges under særligt restriktive regler, våben m.v.*

### Begrundelse

Det fremgår af præambel 23, at erhvervsaktører kan være forhindret i at sælge visse produkter til andre lande, fordi disse er forbudt der, i henhold til landets egen lovgivning. Ved aktivt salg forventes virksomhederne at have sat sig ind i regler og forbud i de lande, de har valgt at sælge til. Men geoblockingforslaget tvinger jo virksomheder til at sælge til kunder i lande, de ikke henvender sig til og hvor de hverken kender sproget eller regler eller eventuelle forbud. Forslaget er skrevet så uklart, at det ikke er klart, om virksomheden kan blive holdt ansvarlig. Konsekvensanalysen nævner på side 153 bl.a. snus, alkohol og våben som eksempler på produkter, der kan købes uden restriktioner i nogle lande men ikke i andre.

## **Reklamationsbehandling**

13.

*De nuværende regler om reklamationsbehandling fastslår, at afhjælpning skal ske uden omkostninger for forbrugerne – herunder transportomkostninger. Gælder det også under den nye forordning, hvis der foretages et passivt salg med levering i sælgers hjemland?*

### Begrundelse:

Geoblockingforslaget siger intet om reklamationsbehandling. Af direktiv 1999/44 og forslaget om visse aspekter af online og andre former for fjernsalg af varer fremgår det, at såfremt en vare viser sig at have en mangel, skal afhjælpning ske uden omkostninger for forbrugerne – herunder omkostninger til transport.

Når netbutikker sælger aktivt, er det derfor netbutikken, der udover skal betale for reparation eller ombytning af varen også skal betale for at varen sendes frem og tilbage til forbrugeren. Kommissionen har mundtlig givet udtryk for, at forbrugerne selv skal sørge for og betale for transporten fra deres bopæl til det oprindelige leveringssted i sælgers hjemland. Dette fremgår dog ikke nogen steder af forslaget. Hvad gælder?

14.

*Tolkes reglerne om omkostningsfri afhjælpning ens i alle lande eller er der lande, hvor forbrugeren selv skal betale for transporten?*

### Begrundelse:

Begrundelse: Østre Landsret nåede i U.2008.2388Ø frem til at en dansk virksomhed skulle betale transportomkostninger frem og tilbage til USA i forbindelse med en reklamation fra en forbruger, der havde købt en computer i en dansk butik og efterfølgende var flyttet til USA. Vil denne dom være relevant i alle de tilfælde, hvor den danske virksomhed leverer til en dansk adresse, og forbrugeren derefter for viderefragtet varen til sit eget hjemland?

15.

*Hvordan forestiller man sig forbrugerne skal informeres om, at de ikke har de rettigheder til gratis reklamationsbehandling, de normalt har?*

### Begrundelse

Når forbrugerne i dag handler på nettet så ved de, at de er dækket af forbrugerbeskyttelsesreglerne ved e-handel, herunder hvis der skulle være en mangel ved varen, at få den repareret eller ombyttet uden omkostninger. Hvis geoblockingforslaget vedtages vil det ikke gælde ved passivt salg. Hvordan forestiller man sig, at forbrugerne skal være klar over det? Vil Kommissionen lave en standardtekst, virksomhederne kan anvende på deres hjemmeside om at forbrugerne handler på egen risiko og virksomheden ikke kan tage ansvar for om de varer, de køber er lovlige eller ufarlige i forbrugers hjemland og at de ved eventuelle mangler selv må sørge for og betale fragten retur til virksomheden?

## Aktivt salg versus passivt salg

16.

*Der er forskelle på lovvalgsreglerne alt efter, om der er tale om et aktivt salg eller et passivt salg. Hvor går grænserne mellem aktivt salg og passivt salg?*

### Begrundelse:

Ved aktivt salg er forbrugeren beskyttet af reglerne i forbrugers hjemland. Da lovvalg og værneting afgøres af hvorvidt der er tale om et aktivt salg eller et passivt salg, er det vigtigt at få belyst, hvor meget eller hvor lidt der skal til for, at en butik kan siges, at have rettet sin virksomhed mod andre lande. Hvad siger afgørelserne fra EU-domstolen på dette område?

17.

*Det er vigtigt, at der er klarhed over, hvornår en virksomhed kan siges at rette sin virksomhed mod en anden medlemsstat. Retter man for eksempel sin virksomhed mod et andet land, hvis blot man én gang leverer til landet?*

### Begrundelse:

Der vil med stor sandsynlighed opstå situationer, hvor en butik i et helt enkeltstående tilfælde har accepteret at levere til en medlemsstat, hvor de normalt ikke leverer, men er det nok til, at de så retter deres virksomhed mod det pågældende land, og dermed også bliver forpligtet til at levere til andre i det land? Og til at leve op til reglerne i det land?

18.

*Kan et stort antal passivt salg betyde, at virksomheden kan blive betragtet som at sælge aktivt i flere lande?*

### Begrundelse:

Hvis en virksomhed sælger noget, der viser sig at være meget populært i f.eks. to andre EU-lande og pludselig får et stort antal ordrer fra de lande uden selv at ønske at markedsføre sig der, vil det så alligevel kunne blive betragtet som aktivt salg?

19.

*Kan virksomheder med begrænset udvalg og fokus på hjemmemarkedet reservere noget af sit salg til kunderne på hjemmemarkedet?*

### Begrundelse:

Nogle virksomheder, f.eks. små og mellemstore, har et begrænset varesortiment. Det kan også kunsthåndværkere eller butikker med online salg af Unika ting. Hvis en sådan virksomhed, som har markedsført sig i Danmark for at sælge til det danske kunder, får mange ordrer fra kunder i lande, kan den risikere ikke at have varer nok til hjemmemarkedet.

Det kan føre til skuffelse hos de danske kunder og være dårligt for virksomhedens brand. Vil det være muligt for en sådan virksomhed at reservere en del af sortimentet til de kunder, den har markedsført sig mod og givet forventning om at kunne købe?

20.

*Ved nethandel er der som udgangspunkt en fortrydelsesfrist på 14 dage. Hvornår begynder fortrydelsesfristen at løbe ved passivt salg, hvor forbrugeren får leveret i sælgers hjemland (eventuelt direkte til en transportør) og selv står for den videre transport til sit eget hjemland?*

Begrundelse:

Af forbrugerrettighedsdirektivet fremgår det, at fortrydelsesfristen løber fra det tidspunkt, hvor varen overdrages til forbrugeren eller en af forbrugeren anvist tredjemand – dog ikke transportøren. Efter geoblocking forordningen må det forventes, at varen ofte vil blive overdraget til en transportør udpeget af forbrugeren.

21.

*Hvis en dansk virksomheds hjemmeside er på engelsk, vil man så kunne sige, at den retter sig så mod alle de andre medlemslande? Eller kun nogle af de andre lande?*

Begrundelse:

Det er ikke unormalt, at danske hjemmesider også findes i en engelsk udgave. Det er dog ikke nødvendigvis et udtryk for, at virksomheden ønsker at levere til alle forbrugere, der taler engelsk, men kan alene være en service til engelsktalende forbrugere i Danmark. Det er derfor vigtigt at på belyst, om en oversættelse til engelsk vil blive betraget som, at virksomheden målretter sig mod andre lande end Danmark.

## **Mistanke om svindel**

22.

*Risikoen for svindel stiger, når der er tale om handel på tværs af grænserne. Må en virksomhed derfor afvise en forbruger fra en anden medlemsstat, hvis der er mistanke om svindel?*

23.

*Hvornår overgår risikoen for varens hændelige undergang fra sælger til køber, hvis leveringen sker direkte til en fragtmand, der efter aftale med forbrugeren skal fragte varen til forbrugerens hjemland?*

Begrundelse:

Ved aktivt salg har netbutikken aftaler med distributører om at få varen sikkert frem til kunderne. Ved passivt salg i henhold til geoblockingforslaget må forbrugerne selv stå for transporten, eksempelvis via en transportør. Hvis netbutikken har leveret varen til en adresse efter forbrugerens valg, hvor et transportfirma netbutikken ikke kender eller har nogen relationer til skal stå for at få varen frem, og denne ifølge forbrugeren ikke er nået frem, hvad gælder så? Kan forbrugeren kræve at få hævet købet? Hvordan forventer man virksomheden skal kunne dokumentere, at den har leveret varen?

## **Serviceydelser leveret samme sted skal have samme pris**

24.

*Hvis en serviceudbydere har særlige og nogle gange lovbestemte omkostninger knyttet til at sælge til forbrugere i ét land, må de så tage en højere pris til forbrugere i det land også selvom salget sker via en hjemmeside i et andet land end forbrugers hjemland? Eller skal udgiften fordeles på kunder fra alle lande?*

### Begrundelse:

Geoblockingforslaget siger, at handlende ikke må forskelsbehandle kunder med hensyn til priser eller vilkår. De handlende må godt have forskellige priser på forskellige hjemmesider, men kunderne skal frit kunne vælge hvor de vil købe uden at blive forskelsbehandlet. Det vil i praksis sige, at der lægges op til en fælles enhedspris i EU ved køb af serviceydelser, som modtages i andre lande. Men udlejere af sommerhuse skal betale en særlig konkursforsikring, når de sælger til tyske kunder. Rejseselskaber der sælger til Hollandske kunder skal betale 100 kr. til en særlig katastrofefond. Vil man sælge til ferier til kunder i Storbritannien er man nødt til at trykke kataloger, da det er kutyme der – hvorimod norske kunder selv klarer det på nettet. Omkostningerne er altså forskellige, men geoblockingforslaget siger, at prisen skal være ens. Det vil umiddelbart betyde, at udgiften til den f.eks. den hollandske katastrofefond skal fordeles på alle kunder, også dem som ikke får glæde af forsikringen.

25.

*Må en serviceudbydere lave en målrettet kampagne et andet land med særlig gode priser kun til kunder i det land eksempelvis via screening på baggrund af ip-adresse?*

### Begrundelse:

Når en virksomhed skal ind på et nyt marked, kræver det ofte massiv markedsføring og nogle gode tilbud. Det sker tit, at virksomheden ingen penge tjener de første år, og måske endda har underskud – men dækker det ind via sine andre aktiviteter. Hvis virksomhederne altid skal sælge til alle kunder til den billigste pris, kan det blive vanskeligt eller umuligt for den at komme ind på nye markeder. Det gælder ikke mindst virksomheder i lande med høje omkostninger som Danmark. Det kan hæmme væksten.